

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

The Opinions of Thai Tourists on Factors in Making a Decision to Travel to
Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province

วีรยา เจริญสุข

Weeraya Charoensu

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Email: weeraya_pun@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรทาร์โย ยามาเน่ จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีสอดคล้องทั้งฉบับคือ .92 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามเพศ สถานภาพ และอาชีพ ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยในการตัดสินใจ ตลาดน้ำอัมพวา

Abstract

The purpose of this research was to study the opinions of Thai tourists on factors in making a decision to travel to Amphawa floating market Samut Songkhram Province. The sample were Thai tourists come to Amphawa floating market. Samut Songkhram Province The sample size were 400 Tara Yamane selected by random sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire that were validated by 3 experts. The index was consisted of both .92 and .95. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, Average standard deviation testing the value of One-way variance test and test the difference in the LSD.

The results of this research were as follows: 1) Thai tourists' opinion on the decision to travel to Amphawa floating market Samut Songkhram Province was found to be at the highest level. When considering each aspect, it was found that at the highest level in all aspects. The first was the physical process of physical evidence. Product pricing channels. 2) Comparison of Thai tourists' opinions on factors in making decision to travel to Amphawa Floating Market. In terms of gender, age, education level, occupational status, and monthly income, it was found that personal factors classified by gender, status and occupation were not significantly different. Traveler's age overall, there are different factors that affect decision making. The level of education was at 0.01. And average monthly income. Overall, there were different factors that affect decision making. Statistically significant at the .05 level

Keywords: The opinions of Thai tourists, Factors in making a decision, Amphawa Floating Market

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่หลายพื้นที่ เนื่องจากการปลุกกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (floating market) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ อีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552, หน้า 21) การท่องเที่ยวรูปแบบตลาดน้ำในปัจจุบันมีหลายแห่ง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยปกติตลาดน้ำมักจะจัดขึ้นในเวลากลางวัน แต่มีตลาดแห่งหนึ่งที่จัดในเวลาเย็นจนถึงพลบค่ำ โดยจะจัดในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-22.00 น. สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 12.00-22.00 น. เป็นตลาดน้ำยามเย็นที่ตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หรือที่เรียกว่า “ตลาดน้ำอัมพวา” ปัจจุบันตลาดแห่งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 2 ล้านกว่าคน (สำนักข่าวสารออนไลน์, 2559)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังมีที่พัก รีสอร์ท และโฮมสเตย์ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย ประกอบกับชาวชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนเล็กๆ ตั้งอยู่ริมน้ำและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาสืบทอดกันมาอย่างช้านานได้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอัมพวาในอดีต แม้จะลบลือนไปบ้างตามกาลเวลา แต่ชาวชุมชนแห่งนี้ก็พยายามรักษาให้คงสภาพเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด นักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวจะได้เห็นบรรยากาศของบ้านเรือนไม้ที่ยังคงสถาปัตยกรรมแบบบ้านเรือนไทย ชานานไปตามริมสองฝั่งคลองควบคู่ไปกับการค้าขาย และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายพร้อมๆ ไปกับการรักษาวัฒนธรรมต่างๆ ของคนในชุมชนที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ในตลาดน้ำยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอีกไม่ว่าจะเป็นการนั่งเรือไปชมการเลี้ยงสัตว์ตามวัดต่างๆ การล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำ ค่ำคืน การชมโครงการอัมพวาพัฒนานุรักษ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม, 2552)

ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม สามารถท่องเที่ยวได้ ทุกวัน โดยเฉพาะวันศุกร์-วันอาทิตย์ จะเป็นช่วงวันที่มีนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้าจำนวนมาก โดยตลาดน้ำอัมพวาจะเปิดให้บริการในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-22.00 น. สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 12.00-22.00 น. ตลาดน้ำคลองอัมพวามีรูปแบบตลาดที่อยู่ในคลองซึ่งมีผู้ประกอบการขายของบนเรือ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และของฝากต่าง ๆ ส่วนบนบกซึ่งตั้งอยู่ริมคลอง มีร้านค้าให้บริการเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค ตลอดจนสินค้าของฝากที่เป็นเอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของชาวอัมพวา และกิจกรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการให้บริการ เช่าเรือชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมฝั่งคลองและชมหิ่งห้อย จากการสัมภาษณ์ พชโรดม อุณสุวรรณ (2561, มีนาคม 23) กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวาเริ่มต้นขึ้นเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ

ซึ่งในปัจจุบันประชาชนในพื้นที่ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพค้าขายเองแต่ให้เช่าพื้นที่ในการประกอบอาชีพกับบุคคลภายนอก ทำให้ไม่ทราบถึงผลกระทบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม และจากการสัมภาษณ์ จีราวรรณ เปรมประมล (2561, มกราคม 23) กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวาจัดเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และเป็นตลาดน้ำที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม กระแสการท่องเที่ยวและการแข่งขันการตลาดที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แข่งขันกันในประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อาทิ เมื่อได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวัง จึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยเลือกเดินทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่กล่าวถึงกระแสการท่องเที่ยวและการแข่งขันการตลาดที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศ อาทิเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำขุนกะลา ตลาดน้ำ 4 ภาค ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจจะเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแทนตลาดน้ำอัมพวาได้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเดียวกัน และอาจจะส่งผลทำให้มีผู้ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาลดน้อยลงได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วันทิกา หิริญเทศ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเหมาะสมของที่ดึงดูดภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีริณสฤษฎ์ โสภณศิริ (2554, หน้า 33) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ การทำความเข้าใจว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ทั้งนี้เพราะการที่เข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งจะต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว หรือการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นที่ยอมรับและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านการบริการอื่นๆ เพื่อรักษาการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2561 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จึงกำหนดขอบเขตของประชากรเป้าหมายโดยอาศัยข้อมูลจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 582,352 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ตแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำบรรยาย ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบทดสอบตามวิธีทางสถิติ t-Test, one way ANOVA และในกรณีที่พบความแตกต่างจะใช้วิธีการตรวจสอบความแตกต่างโดยวิธีการจับคู่ของ LSD

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ระดับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านบุคคล 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านราคา 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาตามแต่ละปัจจัย พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อชื่นชมธรรมชาติริมน้ำและวิถีชีวิต รองลงมาคือ การไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญที่วัด และลำดับสุดท้ายคือมีสถานที่รับประทานอาหาร

2.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ สินค้าและบริการสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคืออัตราค่าบริการเรือพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ สามารถเดินภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก รองลงมาคือ ร้านค้าเป็นระเบียบสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และลำดับสุดท้ายคือที่ตั้งตลาดน้ำอัมพวาสะดวกต่อการเดินทาง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร รองลงมาคือ พ่อค้าและแม่ค้ามีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของตลาดน้ำอัมพวา และลำดับสุดท้ายคือพ่อค้าและแม่ค้าสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทางได้

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ เส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย รองลงมาคือ หาข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือการจัดซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายคือความสะอาดของบริเวณโดยรอบ

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

3.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมแตกต่างกัน และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของนพรัตน์ อาจเอี่ยม (2552) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธรา (2552, หน้า 145-146) กล่าวว่า ในการออกแบบกระบวนการควรจะต้องคำนึงถึงสถานที่ใช้ในการนำเสนอ มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าที่เกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำอัมพวา มีกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก เช่น มีบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของตลาดน้ำอัมพวา เช่น การจองห้องพัก การจองที่จอดรถพิเศษ การให้บริการมัคคุเทศก์ และการให้บริการทัวร์แบบรายวัน เป็นต้น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของวันทิกา หิริญเทศ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2559, หน้า 141-143) กล่าวว่า การพัฒนาข้อเสนอผลิตภัณฑ์และสามารถส่งมอบผลประโยชน์ให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีควรทำความเข้าใจก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค กับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดวิถีชุมชนเชิงอนุรักษ์ริมฝั่งน้ำชายคลอง ซึ่งดำรงความเป็นอยู่ตามตามความเป็นไทยแบบดั้งเดิม มีอายุมากกว่า 100 ปี และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ต้องการมาพักผ่อนใน สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อชื่นชมธรรมชาติริมน้ำและวิถีชีวิตของตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 154-155) กล่าวว่า การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น อาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายประการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำอัมพวาได้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าเพื่อทำข้อตกลงกันในด้านราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำอัมพวาโดยตั้งราคาของสินค้าและบริการไว้เป็นมาตรฐานกลาง โดยขายสินค้าและบริการในราคาใกล้เคียงกัน และยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่ต่ำกว่าราคากลางที่ได้ทำข้อตกลงกันไว้ เพื่อเป็นการไม่ให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของวันทิกา หิริญเทศ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร กุณฑลบุตร (2558, หน้า 203) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็นที่ตั้งอยู่ในอำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยจะจัดในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-22.00 น. สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 12.00-22.00 น. เหมาะกับครอบครัวที่ต้องการเดินทางใกล้ ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของนพรัตน์ อาจเอี่ยม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 22) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ตลาดน้ำอัมพวามีการสร้างเครือข่ายชุมชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาได้รับการตอบรับและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่อยากจะมาเที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.5 ด้านบุคคล ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตลุ่มน้ำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิต นวรัตน์ ณ อุทยาน (2552, หน้า 29) กล่าวว่า ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านค้าและคนในชุมชนตลาดน้ำอัมพวามีอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว

1.6 ด้านกระบวนการ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตลุ่มน้ำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 23) กล่าวว่า การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ตลาดน้ำอัมพวามีเอกลักษณ์ที่สำคัญ คือ จัดขึ้นในช่วงเวลาเย็นเรื่อยไปจนถึงเวลาพลบค่ำ มีกิจกรรมการล่องเรือชมทิวทัศน์ในยามค่ำคืน ล่องเรือชมทิวทัศน์ของแม่น้ำแม่กลองเพื่อชมวิถีชีวิตและบ้านเรือนริมน้ำที่ยังคงอนุรักษ์สถาปัตยกรรมโบราณร่วมสมัยอยู่

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครินทร์ อังกุลวงษ์วัฒนา (2561) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางการกายภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของอรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 163) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ตลาดน้ำอัมพวามีความโดดเด่นในเรื่องของบรรยากาศริมคลองแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แบบธรรมชาติ อาทิ อาหาร ผลไม้พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรไปมาที่ตลาดอัมพวาทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของชีวิตของชุมชนริมน้ำซึ่งเป็นที่น่าประทับใจอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้ออาหารมานั่งรับประทานบริเวณริมคลองอัมพวาติดกับตลาดน้ำ บรรยากาศสบายๆ มีเพลงฟัง จากเสียงตามสายของชาวชุมชน และนั่งเรือไปเที่ยวชมทิวทัศน์ในยามค่ำคืนได้

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ อาจเอี่ยม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก เพศไม่ใช่อุปสรรคในการท่องเที่ยว เพราะทุกคนทุกเพศต้องการช่วงเวลาที่พักผ่อน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโคกิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก อายุไม่ใช่อุปสรรคในการท่องเที่ยว เพราะทุกคนต้องการช่วงเวลาพักผ่อนคลาย

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาไม่ใช่อุปสรรคในการท่องเที่ยว เพราะทุกคนทุกระดับการศึกษาต้องการช่วงเวลาพักผ่อนคลาย

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ อาจเอี่ยม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก สถานภาพไม่ใช่อุปสรรคในการท่องเที่ยว เพราะทุกคนต้องการช่วงเวลาพักผ่อนคลาย

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ อาจเอี่ยม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอาชีพเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว เพราะบางอาชีพไม่วันหยุดตรงกับตลาดน้ำอัมพวาที่เปิดให้บริการ ศุภร์-เสาร์-อาทิตย์

2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ใช่อุปสรรคในการท่องเที่ยว หากทุกคนรู้จักออมและต้องการช่วงเวลาพักผ่อนคลาย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของคณาจารย์ผู้ที่เคารพนับถือ ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงต่อ อาจารย์ ดร.ปิ่นนัส ชินโชติ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมด้วยคณาจารย์ที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิพร เจริญศรี อาจารย์ชลธิชา พันธุ์สว่าง และดร.พัทธวรรณ เลิศสุชาวณิช ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ยันต์ ชุ่มจิต ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่ให้ความเมตตาช่วยตรวจแก้ไขรูปแบบงานวิจัย การอ้างอิง การเขียนบรรณานุกรม และข้อบกพร่องอื่น ๆ เพื่อช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.เชษฐัฐ พ่วงธรรมรงค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ แสงสัมฤทธิ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และอาจารย์ ดร.ชาล ศิริสมรรถการ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านในคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ การอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำให้กับผู้วิจัย และช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้ความอนุเคราะห์ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจสืบต่อไป

